

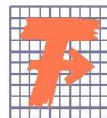
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Liberec 2013**

**Eva Veselá**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**SROVNÁNÍ ODĚVNÍHO ZBOŽÍ S VÝHODNOU  
CENOU Z KLASICKÉHO PRODEJE A OD  
PRODEJCŮ Z ASIE**

**COMPARISON OF ARTICLES OF CLOTHING  
FOR A BARGAIN PRICE FROM CLASSICAL  
SALES AND SALES FROM ASIA**

Eva Veselá

KHT-909

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Pavla Těšinová, PhD.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...40

Počet obrázků .....24

Počet tabulek .....8

Počet grafů.....15

Počet stran příloh..1

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Fakulta textilní**

**Katedra hodnocení textilií**

Akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Veselá**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Srovnání oděvního zboží s výhodnou cenou z klasického prodeje  
a od prodejců z Asie**

### **Zásady pro vypracování:**

- Proved'te rešerši na téma komfortních vlastností běžně nošených oděvů a vlastností důležitých pro uživatele.
- Definujte typy prodeje běžného oblečení v rámci České republiky. Vyberte typy prodejen, které využívají pro svou činnost prodejci z Asie a charakterizujte jejich strategii.
- Vybrané vlastnosti oděvního zboží s výhodnou cenou z klasického prodeje a od prodejců z Asie experimentálně klasifikujte.
- Proved'te průzkum spokojenosti zákazníků se zbožím z Asie a zjistěte nákupní důvody respondentů. Diskutujte výsledky experimentu a dotazníkového šetření.

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 14.1.2013

.....  
Podpis

# PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Pavle Těšinové, PhD. za odborné vedení, cenné rady a podněty při vypracování bakalářské práce a velmi vstřícný přístup.

Dále všem, kteří mi poskytli cenné podněty a rady pro psaní této práce. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a podporu, které se mi dostávalo po celou dobu studia.

## **ANOTACE**

Cílem této práce je zjištění a porovnání rozdílů mezi oděvním zbožím s výhodnou cenou z klasického prodeje a od prodejců z Asie. Informuje o tom, jaké jsou druhy komfortních a užitných vlastností. Jaké typy prodejen využívají prodejci z Asie. Byla provedena měření vybraných vlastností a následné zpracování dat. Práce obsahuje průzkum trhu spokojenosti se zbožím od prodejců z Asie. Na závěr porovnává naměřené hodnoty a výsledky z průzkumu trhu.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

komfortní vlastnosti, užitné vlastnosti, typy prodejen, strategie

## **ANNOTATION**

The aim of this work is to determine and compare the differences between the clothing goods for a bargain price from classical, sales and sales from Asia. Tells you what kinds of comfort and utility. What types of stores using vendors from Asia. Was selected properties measurements and subsequent data processing. The work includes market research satisfaction with goods from sellers from Asia. In conclusion compares the measured values and the results of the market research.

### **KEY WORDS:**

comfort features, utility features, types of stores, strategy

## OBSAH

ÚVOD .....	7
1. ODĚVNÍ KOMFORT .....	8
1.1. Psychologický komfort .....	8
1.2. Termofyziologický komfort.....	9
1.3. Senzorický komfort.....	10
1.4. Patofyziologický komfort .....	10
2. UŽITNÉ VLASTNOSTI U ODĚVNÍCH MATERIÁLŮ .....	11
2.1. Trvanlivost .....	11
2.2. Estetické vlastnosti .....	12
2.3. Fyziologické vlastnosti .....	12
2.4. Možnosti údržby .....	12
2.5. Ostatní vlastnosti.....	13
3. CHARAKTERISTIKA PRODEJE V ČR.....	13
3.1. Typy prodeje .....	13
3.2. Typy prodejen .....	14
3.3. Charakteristika a strategie prodejců oděvů z Asie.....	16
4. POROVNÁVNÍ VLASTNOSTÍ ODĚVNÍHO ZBOŽÍ .....	17
4.1. Popis jednotlivých vzorků .....	17
4.2. Porovnání prodyšnosti .....	20
4.3. Porovnání Alambeta .....	22
4.4. Porovnání Permetest .....	28
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	31
5.1. Zhodnocení dotazníku.....	32
ZÁVĚR .....	37
POUŽITÁ LITERATURA .....	38

## ÚVOD

Na trhu je v dnešní době nepřeberné množství prodejen oděvů, ze kterých si můžeme vybrat. Jedná se o prodejny značkové, či nikoliv.

Velká část obyvatel České republiky se již někdy setkala s textilním zbožím od prodejců z Asie. Kupující by se dali rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou ti, kteří opovrhují tímto sortimentem a tyto oděvy nenakupují. Do druhé skupiny patří kupující, kteří si občas toto textilní zboží zakoupí. A třetí skupinou jsou pravidelní zákazníci.

Tato práce je zaměřena na měření a porovnání prodyšnosti, relativní paropropustnosti, výparného odporu a některých tepelných termofyzikálních parametrů. Byly porovnávány kalhoty a tričko z prodejny C&A s kalhoty a tričkem od prodejců z Asie. Prodyšnost byla měřena na přístroji FX 3300. Na přístroji Permetest byla měřena relativní paropropustnost a výparný odpor. Tepelné termofyzikální parametry byly měřeny na přístroji Alambeta.

V této práci byl také proveden marketingový výzkum zjišťující spokojenost obyvatel České republiky s textilním zbožím od prodejců z Asie. Přináší informace o tom, proč ho respondenti kupují a jak jsou spokojeni s jeho užíváním.



## 1. ODĚVNÍ KOMFORT

Komfortem se rozumí stav organismu, při kterém jsou jeho fyziologické funkce v optimu – vytváří se pocit pohodlí. Při tomto stavu pohody je možné setrvat a pracovat. Nejsou vnímány žádné znepokojující a bolestivé vjemy vnímané našimi smysly. Lidské smysly, kterými komfort vnímáme, jsou hmat, zrak, sluch a čich. Komfort dělíme na **psychologický, senzorický, termofyziologický a patofyziologický**. Tyto rozdělení budou v této práci dále specifitěji rozvedeny [1].

Opakem komfortu je diskomfort. Jedná se o pocity tepla, nebo chladu. Pokud má lidský organismus větší pracovní zatížení, nastane pocit tepla. Vliv může mít také působení teplého a vlhkého klimatu. Naopak pocity chladu se dostavují při nízkých teplotách klimatu nebo nízkém pracovním zatížení [1].

Marketing textilních výrobků je založen na uspokojování stále vyšších stupňů lidských potřeb a tudíž i komfortu. Každý člověk vyžaduje jiný stupeň „pocitu pohody“. Podle daného stupně se lidé dělí do určitých skupin. Do první skupiny patří velmi malé děti, lidé, kteří trpí určitým onemocněním nebo dosáhli vysokého věku. Další skupiny se rozděluje podle úrovně životního stylu, jedná se o regulovaný oděvní komfort. Zvláštní skupinu tvoří nositelé, kteří potřebují zpravidla k výkonu svého povolání oděvy ochranné. Jde o pracovní oděvy, které chrání v případě vystavení vzniklému nebezpečí a riziku ohrožení ostatních obyvatel. Do této skupiny se řadí především pracovníci vystavení extrémním teplotním a jiným podmínkám, lékaři, záchranáři a pracovníci s chemikáliemi [1].

### 1.1. Psychologický komfort

Psychologický komfort se rozděluje podle určitého množství hledisek. Mezi hlavní se řadí hlediska: klimatická, ekonomická, historická, kulturní, sociální, skupinová a individuální hlediska. Každý člověk si vyhraňuje svůj styl oblékání vyhraněný podle daných hledisek [1].

V České republice, co se týká klimatického hlediska, je mírné podnebné pásmo a střídají se čtyři roční období. Tudíž se občané musí přizpůsobovat, jak chladnému, tak teplému počasí.

## 1.2. Termofyziologický komfort

Lidské tělo má svůj termoregulační systém. Jeho úkolem je udržovat vnitřní teplotu těla v určitých mezích. Optimální teplota lidského těla je  $37^{\circ}\text{C}$ , jenž si jeho metabolické postupy v těle udržují. Při této teplotě je tělo v harmonii a cítí se příjemně. Pouze v tomto teplotním optimu probíhají v lidském těle životní funkce v harmonii. Pokud se množství tepla vytvořeného tělem rovná teplu, které je odevzdáno do okolního prostředí – vytváří se tzv. teplota konstantní [1].

V těle člověka není teplota stálá. Fyziologický stav je závislý na okolních podmínkách, které obklopují různé části těla. Podle toho si tělo snaží regulovat teplotu dané části těla. Také hodně záleží na prokrvenosti pokožky, a proto každá část lidského těla se teplotně liší, např. nejvyšší teplota pokožky je na hlavě, břiše a na prsou, naopak nejchladnější je např. špička nosu. Pokud je člověk zdravý, dochází u něj k optimálnímu prokrvení a tělo si reguluje teplotu samo – termoregulace. Za těchto podmínek, kdy nedochází k pocitu přehřátí, ani pocitu chladu, může člověk pracovat neomezeně dlouho. Jedná se o fyziologickou, psychologickou a fyzikální harmonii mezi člověkem a okolím, neboli termofyziologický komfort [1].

### **Termofyziologický komfort nastává pouze za těchto podmínek:**

- teplota pokožky  $33\text{--}35^{\circ}\text{C}$
- relativní vlhkost vzduchu  $50 \pm 10 \text{ cm.s}^{-1}$
- rychlost proudění vzduchu  $25 \pm 10 \text{ cm.s}^{-1}$
- obsah  $\text{CO}_2$  0,07%
- nepřítomnost vody na pokožce

Zákazník si vybírá oděvy příjemné na nošení. Při konstrukci oděvu je třeba dbát na schopnost přenosu tepla kapalné i plynné vlhkosti. V určitých případech i přenos tepla vzduchem, aby se zajistily výše uvedené optimální hodnoty [1].

### **1.3. Senzorický komfort**

Senzorickým komfortem nazýváme vjemy a pocity člověka v okamžiku, kdy se poprvé přímo dotkne pokožky první vrstva oděvu. Člověk vnímá jak pozitivní, tak negativní pocity. Mezi pozitivní a příjemné pocity patří měkkost, splývavost apod.. Mezi negativní, nepříjemné pocity patří píchání, štipání, kousání, pocit vlhkosti apod.. Senzorický komfort lze rozdělit do dvou kategorií. Nazývají se komfort nošení a omak [1].

Komfort nošení zahrnuje povrchovou strukturu použitých textilií. Také určité mechanické vlastnosti, které ovlivňují rozložení sil a tlaků v oděvu a schopnost dané textilie absorbovat a přenášet plynnou či kapalnou vlhkost [1].

Omak se řadí mezi veličiny. Základ této veličiny tvoří vjemy prostřednictvím prstů a dlaně. Charakteristikou jeho vlastností jsou hladkost, tuhost, objemnost a tepelně-kontaktní vjem. Hodnocení omaku je obtížné, protože při subjektivním hodnocení záleží na výše uvedených vlastnostech a velmi významnou roli hraje hodnocení hodnotitele. Důležité jsou jeho zkušenosti, pohlaví, zda se jedná o muže nebo ženu. Každý vnímá omakem oděvy jinak. Dále na psychickém rozpoložení při hodnocení a další kritéria. Objektivní hodnocení z hlediska tepelného omaku textilií, je provedeno v této práci na přístroji Alambeta. Měří termofyzikální parametry textilií, byl vyvinutý panem Hesem a Doležalem. Specifičtěji uvedeno dále v práci při měření [1,3].

### **1.4. Patofyziologický komfort**

Na lidské pokožce se mohou vyskytovat mikroorganismy, které za určitých podmínek reagují s chemickými substancemi obsaženými v oděvních materiálech. Tato reakce může způsobit dermatózu – kožní onemocnění. Dermatóza na pokožce člověka může být způsobena drážděním, nebo alergií. Tento patofyziologicko-toxický vliv působí na pocit komfortu při nošení oděvního textilu. Rozsah působení tohoto vlivu hodně záleží na odolnosti pokožky člověka [1,4].

Podráždění pokožky způsobuje převážně chemické hledisko u ošetření oděvů, jedná se o syntetické prací prostředky, organická rozpouštědla, soli atd.. Důležitým aspektem je také pocení u nositele oděvu, při kterém dochází k větším reakcím. Mechanické podráždění mohou způsobit tkaniny obsahující hrubší příze s PES staplová vlákna. (Základní surovinou pro výrobu textilií jsou vlákna) [1,4,9].

Alergie je u každého člověka individuální. Záleží na imunitním systému člověka. Pokud se na oděvu objeví nějaký alergen, vyvolá při doteku s oděvem alergickou reakci. Alergenem mohou být určitá barviva, prací prostředky, desinfekční prostředky atd. [1,4].

## **2. UŽITNÉ VLASTNOSTI U ODĚVNÍCH MATERIÁLŮ**

Oděvní materiál dělíme podle použití v oděvním výrobku. Jsou to materiály vrchové, podšívkové, kapsové, vložkové a drobná příprava. Oděvním materiálem rozumíme, všechny materiály, jaké se používají při práci od prvopočátku až do finální fáze zhotovení oděvů nebo oděvních doplňků. Aby oděvní materiál vyhovoval uživateli, musí být splněny určité užitné a zpracovatelské vlastnosti [4].

Užitné vlastnosti jsou takové, které plní funkci oděvu při jeho používání. Rozdělují se do několika základních skupin, podle požadavků na oděvní materiál. Mezi ně patří trvanlivost, estetické vlastnosti, fyziologické vlastnosti, možnosti údržby a ostatní užitné vlastnosti. Tyto vlastnosti jsou dále v práci podrobněji rozebrány. Do užitných vlastností lze zařadit ještě jednu skupinu, ta se zabývá speciálními požadavky, které se používají jen na dané oděvy [4].

### **2.1. Trvanlivost**

Za trvanlivou textilií se považuje textilie, která je odolná vůči poškození a opotřebení. Trvanlivost je hodnocena podle toho, jak vysoká je odolnost při procesech, které nastávají při údržbě, nebo užívání, a ty jsou ohýbání, natahování, stlačování, odírání. A zároveň na ně působí určité vlivy, jako teplo, nebo světlo a pot. Při údržbě textilií, jako

je praní, čištění, kartáčování dochází k uvolňování jednotlivých vláken, proto z časového hlediska je trvanlivost čím dál menší [4].

Údržba textilií neovlivňuje pouze trvanlivost, ale také estetické vlastnosti, jako je vzhled. Testy na trvanlivost textilií, se provádějí v laboratoři. Hodnotí se odolnost vůči poškození a opotřebení. Mezi vlastnosti trvanlivosti patří pevnost v tahu a tažnost textilií, pevnost a tažnost švů, odolnost v oděru v ploše, v hraně, odolnost proti posuvu nití ve švu. Tyto vlastnosti jsou velmi důležité pro délku trvanlivosti oděvu, nebo oděvního materiálu [4].

## **2.2. Estetické vlastnosti**

Estetické vlastnosti se určují podle toho, o jaký druh oděvního materiálu se jedná a jaké musí splňovat parametry. V oděvním průmyslu se vzhled určitého druhu textilií používáný při běžném nošení, řídí daným módním trendem. Laboratorní zkoušky zjišťují u estetických vlastností stálobarevnost, lesk-mat, splývavost-tuhost, mačkavost, žmolkovitost a zátrhovost. Jak již bylo zmíněno, estetické vlastnosti jsou ovlivňovány také trvanlivostí [4].

## **2.3. Fyziologické vlastnosti**

Fyziologické vlastnosti jsou velice důležité pro oděv z hlediska hygieny u člověka. Jeho vlastnosti regulují oděvní mikroklima. Mikroklima podmiňuje subjektivní pocity u člověka a tím ovlivňuje jeho náladu a pracovní schopnosti. Do fyziologických vlastností patří prodyšnost, savost, nasákavost, vysýchavost, propustnost vodních par a tepelně izolační vlastnosti. Tyto vlastnosti určují, zda bude oděv hřejivý, nebo naopak chladivý apod. [4].

## **2.4. Možnosti údržby**

Důležité je, aby oděvní materiály byly možné prát. Každý oděv má vypsáný způsob údržby (symboly údržby) a ten je třeba dodržovat. Pokud je oděv složen z více materiálů,

je třeba brát ohled na nejchoulostivější z nich. Oděvní materiál používaný na svrchní oblečení musí být upraven tak, aby mohl být pratelný, nebo chemicky čištěný. Podle druhu oblečení v případě zmačkání se musí dát vyžehlit. Významné vlastnosti pro údržbu jsou srážlivost a stálobarevnost. Zkoumá se srážlivost při praní, chemickém čištění i žehlení. Při stálobarevnosti je dbáno na to, aby kombinace barev do sebe nezapouštěla [4].

## **2.5. Ostatní vlastnosti**

Jde o speciální požadavky potřebné u určitých druhů oděvů. Například při deštivém počasí je třeba nepromokavost oděvů. U hasičů, kteří bojují s požárem je třeba, aby jejich oděv měl ochranu proti vysokým teplotám a nehořlavou úpravu. Chemici pracující s kyselinami vyžadují nepropustnost oděvů, protože je chrání před poleptáním od kyseliny [4].

## **3. CHARAKTERISTIKA PRODEJE V ČR**

### **3.1. Typy prodeje**

#### **Velkoobchod**

Charakteristika VO – zahrnuje prodej prodejcům (zpravidla MO), k výrobě a institucím. Celkově se jedná o veškeré činnosti spojené s prodejem zboží, či služeb těm, kdo je prodává dále. Mezi ně patří řízení velkoobchodu, plánování a dohadování dodávek, propagace, skladování a ošetřování výrobků, přeprava, zpracování informací, ochrana a garance, cenová politika, finanční politika a rozpočty a nakonec řízení a obchodní podpora klientům. Důvodem proč je používán VO mohou být omezené finanční zdroje malých výrobců, efektivnější obchodní činnost na základě velikosti svých operací a MO většinou dává přednost nakupování u VO než přímo od výrobce [5].

Výrobní organizace si VO vybírají především proto, že shromažďuje a distribuuje mnoho různých výrobků, čímž šetří výrobcům peníze a ty je poté mohou použít do další

výroby a dalším potřebným záležitostem ohledně zákazníka. Má většinou mnohem lepší kontakty s MO na základě přímé spolupráce a pružnosti ohledně navazování stále nových kontaktů s MO. VO má možnosti přepravy, prostorů pro skladování. Většinou si ho vybírají ti výrobci, kteří již mají zavedené výrobky, protože na zavádění nových výrobků je VO pomalý [5].

### **Maloobchod**

Jeho aktivity jsou spojené s prodejem zboží a služeb, který je přímo konečný spotřebitelům. Spotřebitelé už s danými výrobky dále neobchodují, jedná se o osobní využití. Do MO se řadí také podnikové prodejny, v určitých případech velkoobchodní organizace, nebo tzv. přímý prodej uskutečněný mimo prodejní prostory MO [5].

Obrat zboží je z velké části závislý na uzpůsobení prodeje daného zboží. Je třeba zapůsobit i na smysly a psychiku spotřebitele. Hodně záleží u MO prodejny na její velikosti, členění prodejní plochy, osvětlení, nabídce zboží a jeho uspořádáním. Prodejci se snaží, aby se zákazník cítil příjemně, k tomu slouží např. příjemná hudba, vůně prodejny, příjemná obsluha [5].

MO se třídí podle rozsahu služeb a formy prodeje, skladby sortimentu, cenové úrovně a formy vlastnictví [5].

## **3.2. Typy prodejen**

Prodejny máme různého druhu s rozdílnou hloubkou a šířkou nabízeného sortimentu, dále dle velikostí, rozsahem poskytovaných služeb. Každá prodejna je jiného charakteru. Navzájem se od sebe liší např. stavebně technickým řešením, provozem, zásobováním. V současné době se setkáváme hlavně s třemi druhy prodejen [12].

### **Stacionární jednotky**

Jsou to prodejny s pevným stanovištěm. Mezi stacionární jednotky patří běžné prodejny, které mohou být potravinářské i nepotravinářské. Plocha prodejny se většinou pohybuje mezi 30 – 2500 m<sup>2</sup>. Najdeme je v přízemí, nebo prvním patře obytných budov. Další stacionární jednotkou jsou supermarkety. Ty mají potravinářské i nepotravinářské

zboží, které zákazníci kupují denně, nebo velmi často. V supermarketech najdeme 35 % až 50 % nepotravinářského zboží. Plocha prodejny je v jednopodlažním objektu. Plocha prodejny je okolo 400 m<sup>2</sup>. Další jsou hypermarkety, ty se od supermarketů liší plochou prodejny. Hypermarkety jsou podstatně větší. Mají od 3 do 15 tisíc m<sup>2</sup>. Množství nepotravinářského zboží je zde až 80 %. Mezi stacionární jednotky dále patří diskontní prodejny. Ty většinou nemají velký sortiment pouze okolo 600 – 800 položek. Plocha prodejny je 200 – 600 m<sup>2</sup>. Nachází se zde většinou zboží s nízkou cenou. Jako další stacionární jednotku považujeme obchodní domy. Je to tzv. prodej pod jednou střechou. Je zde mnoho různých prodejen v jednom objektu. Plocha prodejny se pohybuje mezi 2500 – 20 000 m<sup>2</sup>. Obchodní domy mají několik pater. Další jsou odborné velkoobchody – většinou jsou situovány v jednopodlažním objektu s parkovištěm [12,13].

### **Ambulantní prodejny**

Jsou to tzv. provozní jednotky s pohyblivým stanovištěm. Mezi ambulantní prodejny patří prodejní stánky. Ty mají široké využití např. v prodeji novin, květin, občerstvení, ovoce, zeleniny. Nachází se na frekventovaných místech ve městech. Další ambulantní prodejnou je pojízdná prodejna. Je to autobus, který jezdí do více vzdálených oblastí venkova. Protože na jeho provoz bylo spotřebováno velké množství pohonné hmoty, jsou vyšší ceny zboží [12,13].

### **Objednávkové provozní jednotky**

Mezi objednávkové provozní jednotky patří zásilkové firmy. Jsou to firmy, které prodávají své zboží pomocí katalogů, písemně objednané zboží potom posílají zákazníkovi domů. Tyto firmy musí mít zajištěnou dostupnost katalogu zboží, dostatek zboží po dobu platnosti katalogu. Nutností je zde vyřídit všechny objednávky a to rychle a bez chyby. Případné chyby, nebo dlouhá čekací doba na vyřízení objednávky jsou důvodem ztráty zákazníků. Další objednávkovou provozní jednotkou jsou objednávkové firmy. Sem patří prodej na telefonickou objednávku. Tento prodej je také uskutečňován na základě katalogů, ceníků nebo zveřejněných inzerátů. Prodejna ověřuje zpětně číslo zákazníka. Objednávku si zaznamená a poté dodá objednané zboží. Patří sem i prodej prostřednictvím televize. Pomocí televizní reklamy (Tele-shopping) je zboží nabídnuto divákům, tedy



potencionálním zákazníkům. Na uvedené adrese si zákazník vybrané zboží může objednat [13].

### **3.3. Charakteristika a strategie prodejců oděvů z Asie**

#### **Strategie a poslání podniku**

Strategií rozumíme tzv. model chování organizace, nebo charakter organizace. Jedná se o perspektivu, která je sdílená všemi členy organizace. Je důležité strategii řádně promyslet, navrhnout, vybrat, implementovat, vyhodnotit úspěšnost. To se provádí využíváním různých metod a přístupů strategického řízení. Pro podnik je velmi důležité určit si své poslání vybrat a zformulovat podnikatelskou strategii [10].

#### **Strategická aliance**

Můžeme jí nazvat pružnou formou partnerství. Tímto partnerstvím se sledují společné zájmy a cíle v podnikatelské činnosti. Tvoří jí dvě a více samostatných organizačních jednotek (firem). Hlavními důvody, proč firmy tvoří strategické aliance je například nutnost spojení finančních zdrojů a rozložení jeho rizika, čelit konkurenci, umožnění přístupu na nové trhy a jejich obsazení, získání nových technologií a v neposlední řadě zlepšení image vlastní firmy [10, 11].

Od příchodu prodejců z Asie na území České republiky byly vytvářeny komunity, ve kterých byli spojeni většinou jazykovou bariérou a stejnou pracovní náplní a to stánkovým prodejem. Postupným vývojem se prodejci z Asie adaptovali na naše prostředí. Dříve byli spojováni pouze se stánkovým prodejem (ambulantní prodejnou). Postupem času se začali objevovat i ve stacionárních prodejnách a to nejčasněji v běžných prodejnách, dnes už není výjimkou ani obchodní dům. Stánkový prodej však přetrvává dodnes. V některých lokalitách na území České republiky se na jednom místě pravidelně schází mnoho stánkových prodejců, v takové míře, že se tato místa nazývají tržnice, nebo mají už dokonce svůj specifický název. Tato místa mají svůj řád a svoje pravidla. Např. když jednomu stánkovému prodejci dojde velikost oblečení nebo barva, kterou zákazník

požaduje, tak odběhne vedle k jinému stánkovému prodejci a bez většího vyptávání, nebo domlouvání mezi sebou Vám jí přinese.

## 4. POROVNÁVNÍ VLASTNOSTÍ ODĚVNÍHO ZBOŽÍ

V této části bakalářské práce byly měřeny čtyři vzorky oblečení na Katedře hodnocení textilií na Technické univerzitě v Liberci. Tyto vzorky byly měřeny na přístrojích FX 3300 - zde byla měřena prodyšnost, Permetest - zde byla měřena relativní paropropustnost a výparný odpor, Alambeta – zde byly měřeny tepelné termofyzikální parametry. Všechna měření probíhala v laboratoři při teplotě 22,6 °C a relativní vlhkosti vzduchu 36%. Každý vzorek byl měřen dvacetkrát. Z naměřených dat byl vypočítán aritmetický průměr, směrodatná odchylka, interval spolehlivosti.

### 4.1. Popis jednotlivých vzorků

#### Vzorek č. 1

Kalhoty zakoupené v prodejně C&A.

Složení: 100% COTTON

Vazba: plátňová

Cena po slevě: 798 Kč

Symbole údržby:



Obr. 2:  
Symbol  
údržby  
praní,  
SOTEX  
[6]



Obr. 3:  
Symbol  
údržby  
žehlení,  
SOTEX [6]



Obr. 4:  
Symbol  
údržby  
bělení,  
SOTEX [6]



Obr. 5:  
Symbol  
údržby  
čištění,  
SOTEX [6]



Obr. 6:  
Symbol  
údržby  
sušení,  
SOTEX [6]



Obr. 1: Kalhoty z C&A,  
Vzorek č.1

První symbol údržby znamená, že kalhoty mohou být prány na maximální teplotu 40°C. Normální postup. Druhý symbol znamená, že nesmějí být běleny. Třetí symbol znamená, že nesmějí být sušeny v bubnové sušičce. Čtvrtý symbol znamená, že mohou být žehleny při maximální teplotě žehlicí plochy 150 °C. Pátý symbol údržby znamená profesionální chemické čištění tetrachlorethenem a všemi rozpouštědly uvedenými pod symbolem F. Normální postup.

### **Vzorek č. 2**

Kalhoty zakoupené od prodejců z Asie.

Složení: 100% COTTON

Vazba: plátňová

Cena: 480 Kč

Symbole údržby:



Obr. 7: Kalhoty od prodejců z Asie, Vzorek č.2



Obr. 8:  
Symbol  
údržby praní,  
SOTEX [6]



Obr. 9:  
Symbol  
údržby  
žehlení,  
SOTEX [6]



Obr. 10:  
Symbol  
údržby  
bělení,  
SOTEX [6]



Obr. 11:  
Symbol  
údržby  
sušení,  
SOTEX [6]



Obr. 12:  
Symbol  
údržby  
čištění,  
SOTEX [6]

První symbol údržby znamená, že kalhoty mohou být prány maximálně na teplotu 40°C. Normální postup. Druhý symbol znamená, že mohou být žehleny při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, žehlení parou může způsobit nevratné poškození. Třetí symbol znamená, že nesmějí být běleny. Čtvrtý symbol znázorňuje sušení v bubnové sušičce. A poslední symbol znamená profesionální chemické čištění tetrachlorethenem a všemi rozpouštědly uvedenými pod symbolem F. Normální postup.

**Vzorek č. 3**

Tričko zakoupené v prodejně C&A.

Složení: 95% VISKÓZA, 5% ELASTAN

Vazba: Oboulícní pletenina s hladkou vazbou

Cena po slevě: 198 Kč

Symbole údržby:



Obr. 13: Tričko z C&A,  
Vzorek č.3



Obr. 14

Symbol

údržby

praní,

SOTEX [6]



Obr. 15

Symbol

údržby

žehlení,

SOTEX [6]



Obr. 16

Symbol

údržby

bělení,

SOTEX [6]



Obr. 17

Symbol

údržby

sušení,

SOTEX [6]



Obr. 18

Symbol

údržby

čištění,

SOTEX [6]

První symbol údržby znamená, že tričko může být práno maximálně na teplotu 40°C. Mírný postup. Druhý symbol znamená, že se nemůže být běleno. Třetí symbol znamená, že může být žehleno při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, žehlení parou může způsobit nevratné poškození. Čtvrtý symbol znamená, že nesmí být sušeno v bubnové sušičce. Poslední symbol znamená, že nesmí být chemicky čištěno.

#### **Vzorek č. 4**

Tričko zakoupené od prodejců z Asie.

Složení: 95% VISKÓZA, 5% ELASTAN

Vazba: Oboulícní pletenina s hladkou vazbou

Cena: 230 Kč

Symbole údržby:



Obr. 12: Tričko od prodejců z Asie, Vzorek č.4



Obr. 20

Symbol

údržby

praní,

SOTEX [6]



Obr. 21:

Symbol

údržby

žehlení,

SOTEX [6]



Obr. 22

Symbol

údržby

bělení,

SOTEX [6]



Obr. 23:

Symbol

údržby

sušení,

SOTEX [6]



Obr. 24:

Symbol

údržby

čištění,

SOTEX [6]

První symbol údržby znamená, že tričko může být práno maximálně na teplotu 30°C. Normální postup. Druhý symbol znamená, že se nemůže být běleno. Třetí symbol znamená, že může být žehleno při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, žehlení parou může způsobit nevratné poškození. Čtvrtý symbol znamená, že nesmí být sušeno v bubnové sušičce. Poslední symbol znamená profesionální chemické čištění tetrachlorethenem a všemi rozpouštědly uvedenými pod symbolem F. Normální postup

## **4.2. Porovnání prodyšnosti**

Prodyšnost je propustnost vzduchu. Patří mezi základní fyziologicko-hygienické vlastnosti oděvních materiálů. Na základě těchto vlastností může být pozměněn subjektivní pocit člověka a tím i jeho nálada nebo pracovní schopnosti. Při prostupu vzduchu přes textilní vrstvu je barometrický tlak na straně vstupu přes textilií vyšší, než na straně

výstupu vzduchu z textilie. Počtem četností, velikosti pórů, úpravami textilie, tloušťkou atd. je dána rychlost proudění [4].

Vzorec na výpočet prodyšnosti [4]:

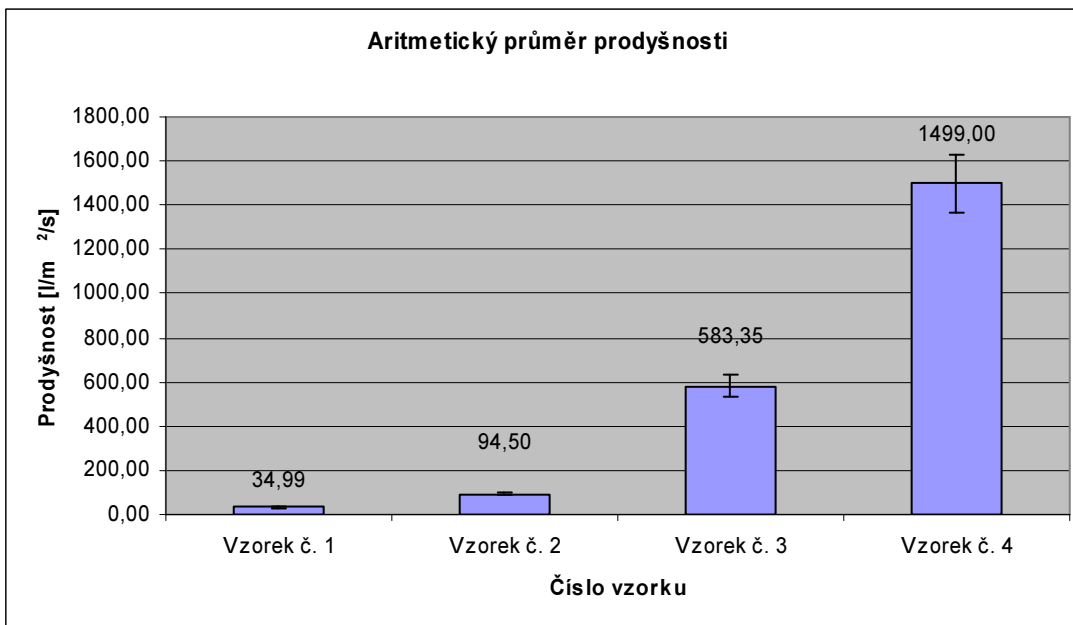
$$R = \frac{q_v}{S} * 167$$

- R      prodyšnost [mm.s<sup>-1</sup>]  
 q<sub>v</sub>    průměrný objem vzduchu [l.min<sup>-1</sup>]  
 S      zkušební plocha vzorku [cm<sup>2</sup>]  
 167    přepočítávací faktor z l.min<sup>-1</sup> na cm<sup>2</sup>, na milimetry za sekundu

Prodyšnost byla měřena na přístroji FX 3300. Tento přístroj funguje na principu podtlaku. Bylo měřeno podle normy ČSN EN ISO 9237. Na přístroji byly testovány 4 vzorky. Každý vzorek byl naměřen dvacetkrát. Měřený materiál byl dáván lícem nahoru a byl bez jakýchkoliv nečistot.

**Tab. 1: Prodyšnost**

Prodyšnost [l/m <sup>2</sup> /s]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	34,99	94,50	583,35	1499,00
Směrodatná odchylka	8,79	14,31	115,11	281,63
Konfidence 95% IS	4,11	6,70	53,87	131,81
Horní mez 95% IS	39,10	101,20	637,22	1630,81
Dolní mez 95% IS	30,88	87,80	529,48	1367,19



Graf č. 1: Prodyšnost

Z grafu č. 1 je patrné, že jako nejvíce prodyšný byl naměřen vzorek č. 4, tedy tričko od prodejců z Asie a nejméně prodyšný vzorek č. 1, tedy kalhoty z prodejny C&A. Mezi kalhotami (vzorek č. 1, 2) byl naměřen nepatrný rozdíl v prodyšnosti. Mezi tričky (vzorek č. 3,4) byl naměřen už znatelný rozdíl. U trička z prodejny C&A byla naměřena menší prodyšnost, než u trička od prodejců z Asie.

### 4.3. Porovnání Alambeta

Alambeta byla vyvinuta pány Hesem a Doležalem. Přístroj byl vyvinut na měření termofyzikálních parametrů textilií – tepelný odpor, tepelná vodivost, tepelná jímavost, tepelný tok. Tento poloautomatický počítačem řízený přístroj, byl navržen tak, aby byl schopen spolu s měřením vyhodnocovat statistické hodnoty naměřených údajů. Přístroj by měl být schopen zpracovat statistické výsledky v průměru od 3 do 5 minut. Jako objektivní parametr byla stanovena tepelná jímavost  $b$  [ $\text{W} \cdot \text{s}^{1/2} \cdot \text{m}^{-2} \cdot \text{K}^{-1}$ ] [1].

Měřené parametry [1]:

$h$  tloušťka materiálu [mm]

$\lambda$  měrná tepelná vodivost [ $\text{W} \cdot \text{m}^{-1} \cdot \text{K}^{-1}$ ] – součinitel měrné tepelné vodivosti je možné si představit jako množství tepla, které proteče jednotkou délky za jednotku času a vytvoří rozdíl teplot 1 K. Je zde dáno, že pokud teplota roste, teplotní vodivost klesá. Hodnota se musí vydělit  $10^3$

$r$  plošný odpor vedení tepla [ $\text{m}^2 \cdot \text{K} \cdot \text{W}^{-1}$ ] – zde je dáno, že pokud tepelná vodivost klesá, tepelný odpor stoupá. Hodnota se musí vydělit  $10^3$

$$r = \frac{h}{\lambda}$$

$q$  tepelný tok  $q$  [ $\text{W}/\text{m}^2$ ] – z hlavice přístroje šířící se množství tepla o teplotě  $t_2$  do textilie o počáteční teplotě  $t_1$  za jednotku času. Následující vztah platí pro krátkou dobu kontaktu

$$q = b \frac{t_2 - t_1}{\sqrt{\pi \cdot \tau}}$$

$a$  měrná teplotní vodivost [ $\text{m}^2 \cdot \text{s}^{-1}$ ] – obnáší schopnost látky vyrovnávat teplotní změny

$$a = \frac{\lambda}{c \cdot \rho}$$

$b$  tepelná jímavost [ $\text{W} \cdot \text{s}^{1/2} \cdot \text{m}^{-2} \cdot \text{K}^{-1}$ ] – charakterizuje tepelný omak a představuje množství tepla, které proteče při rozdílu teplot 1K jednotkou plochy za jednotku času v důsledku akumulace tepla v jednotkovém objemu. Čím větší je tepelná jímavost, tím chladněji pocítujeme daný materiál

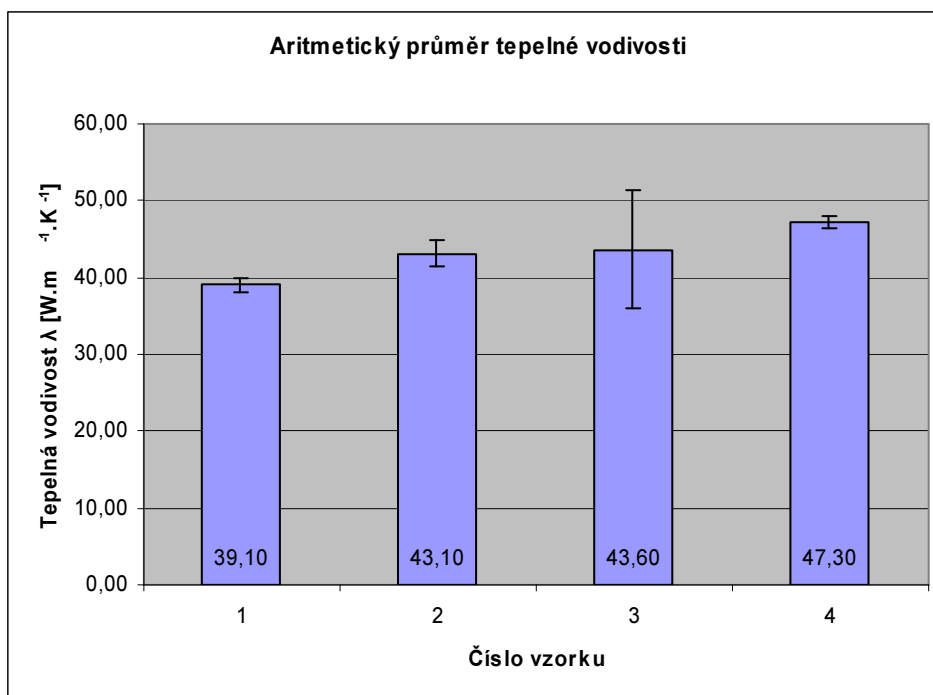
$$b = \sqrt{\lambda \cdot \rho \cdot c}$$

Na přístroji byly testovány 4 vzorky. Každý vzorek byl naměřen dvacetkrát. Měřený materiál byl dáván rubem nahoru a byl bez jakýchkoliv nečistot.

**Tab. 2: Tepelná vodivost**

Tepelná vodivost $\lambda$ [ $\text{W} \cdot \text{m}^{-1} \cdot \text{K}^{-1}$ ]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	39,10	43,10	43,60	47,30
Směrodatná odchylka	1,92	3,63	16,46	1,75
Konfidence 95% IS	0,90	1,70	7,70	0,82
Horní mez 95% IS	40,00	44,80	51,30	48,12
Dolní mez 95% IS	38,20	41,40	35,90	46,48



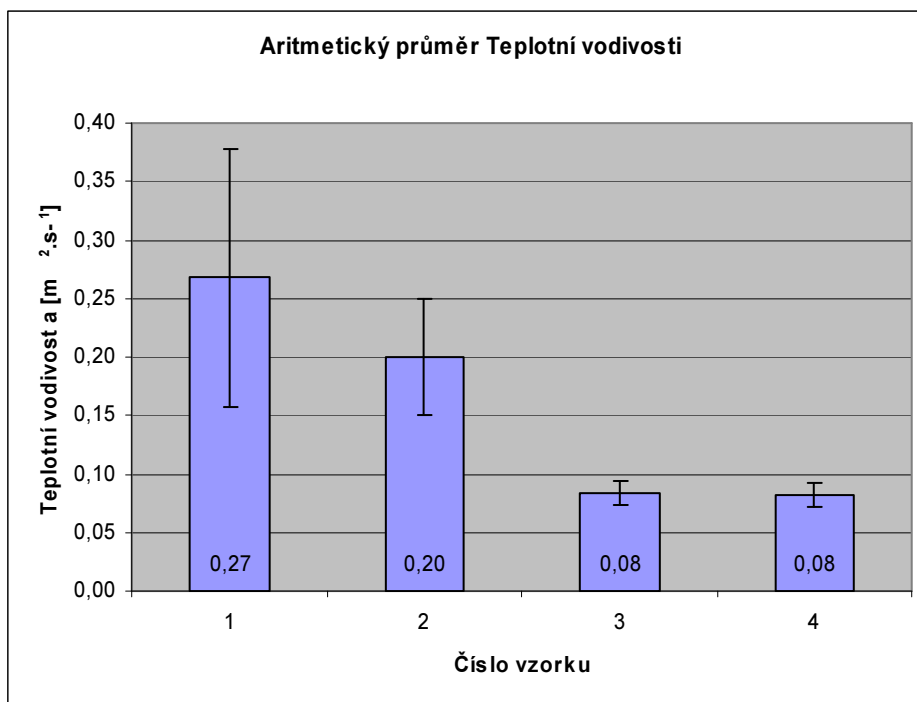


Graf č. 2: Tepelná vodivost

Z grafu č. 2 je vidět, že u všech vzorků byla naměřena podobná hodnota tepelné vodivosti, proto jsou z tohoto hlediska srovnatelné. S minimálním rozdílem byly nejvyšší hodnoty naměřeny u vzorku č. 4 (tričko od prodejců z Asie) a nejnižší hodnoty byly naměřeny u vzorku č. 1 (kalhoty z prodejny C&A)

**Tab. 3: Teplotní vodivost**

Teplotní vodivost a [ $\text{m}^2\cdot\text{s}^{-1}$ ]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	0,27	0,20	0,08	0,08
Směrodatná odchylka	0,23	0,10	0,01	0,01
Konfidence 95% IS	0,11	0,05	0,01	0,01
Horní mez 95% IS	0,38	0,25	0,09	0,09
Dolní mez 95% IS	0,16	0,15	0,08	0,08

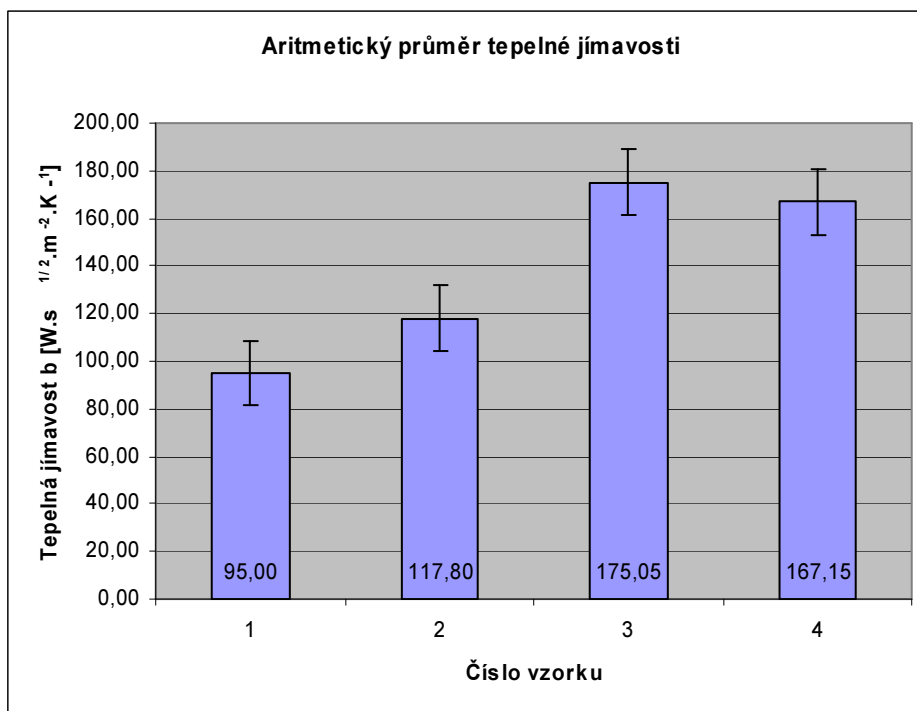


Graf č. 3: Teplotní vodivost

U vzorku č. 1 (kalhoty z prodejny C&A) byly naměřeny nejvyšší hodnoty teplotní vodivosti. Konfidenční intervaly se však překrývají, rozdíl výsledků teplotní vodivosti kalhot je tedy nevýznamný. Mezi tričky (vzorek č. 3,4) nebyl naměřen žádný rozdíl teplotní vodivosti. V tomto ohledu jsou tedy srovnatelné, viz. graf č. 3.

**Tab. 4: Tepelná jímavost**

Tepelná jímavost b [ $\text{W} \cdot \text{s}^{1/2} \cdot \text{m}^{-2} \cdot \text{K}^{-1}$ ]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	95,00	117,80	175,05	167,15
Směrodatná odchylka	29,46	35,82	14,24	12,33
Konfidence 95% IS	13,79	16,76	6,66	5,77
Horní mez 95% IS	108,79	134,56	181,71	172,92
Dolní mez 95% IS	81,21	101,04	168,39	161,38

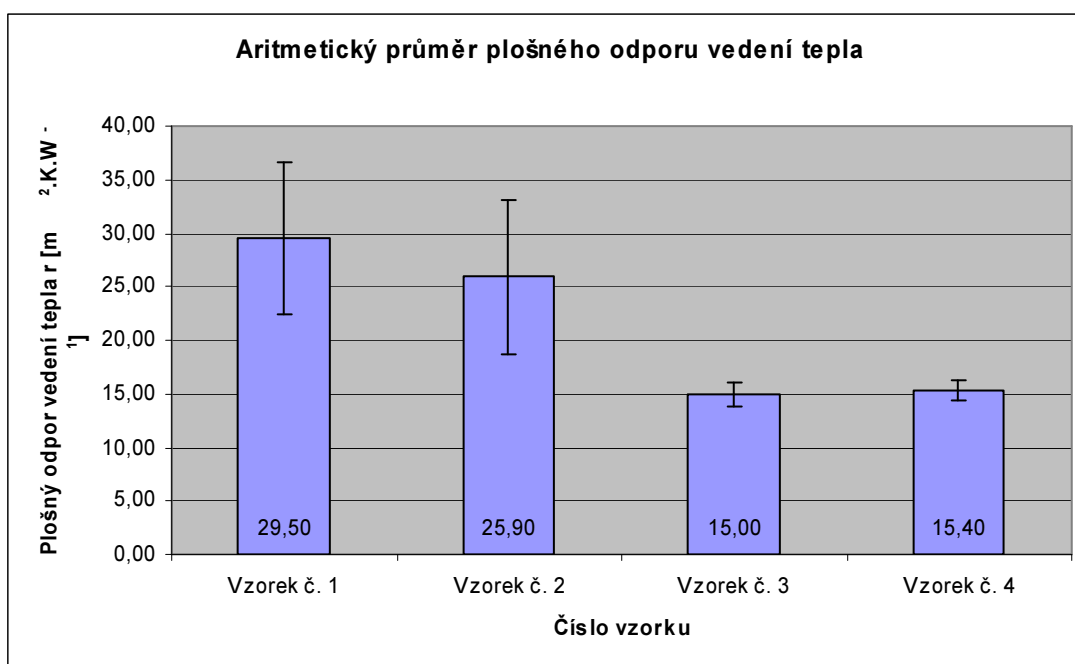


Graf č. 4: Tepelná jímavost

V grafu č. 4 je vidět, že vzorek č. 3 byl naměřen s nejvyšší tepelnou jímavostí a vzorek č. 1 s nejnižší tepelnou jímavostí. Tričko z prodejny C&A bude na omak trochu chladnější, než tričko od prodejců z Asie. Naopak kalhoty z prodejny C&A budou na omak o trochu teplejší, než kalhoty od prodejců z Asie. Kalhoty z prodejny C&A budou nejteplejší na omak ze všech měřených vzorků. Tričko z prodejny C&A bude ze všech měřených vzorků na omak nejchladnější.

**Tab. 5: Plošný odpor vedení tepla**

Plošný odpor vedení tepla $r$ [ $\text{m}^2 \cdot \text{K} \cdot \text{W}^{-1}$ ]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	29,50	25,90	15,00	15,40
Směrodatná odchylka	15,15	15,52	2,36	2,01
Konfidence 95% IS	7,09	7,26	1,10	0,94
Horní mez 95% IS	36,59	33,16	16,10	16,34
Dolní mez 95% IS	22,41	18,64	13,90	14,46

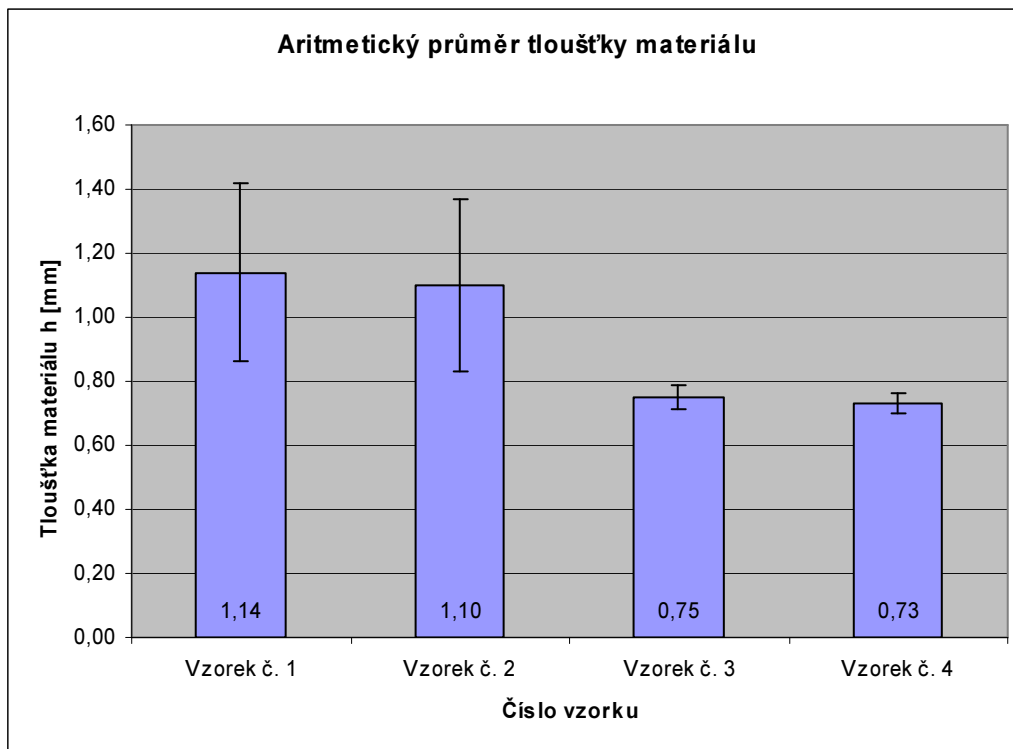


Graf č. 5: Plošný odpor vedení tepla

Vzorek č. 1 (kalhoty z prodejny C&A) byl naměřen s největším plošným odporem vedení tepla. Z předešlého grafu tepelné vodivosti můžeme vidět, že u vzorku č. 1 platí, čím nižší je tepelná vodivost, tím vyšší bude tepelný odpor. Vzorek č. 3 tričko z prodejny C&A byl naměřen s nejmenším průměrným plošným odporem vedení tepla, viz. graf č. 5.

**Tab. 6: Tloušťka materiálu**

Tloušťka materiálu $h$ [mm]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	1,14	1,10	0,75	0,73
Směrodatná odchylka	0,59	0,58	0,08	0,07
Konfidence 95% IS	0,28	0,27	0,04	0,03
Horní mez 95% IS	1,42	1,37	0,79	0,76
Dolní mez 95% IS	0,86	0,83	0,71	0,70



Graf č. 6: Tloušťka materiálu

Z grafu č. 6 je patrné, že u kalhot i u triček byly naměřeny srovnatelné hodnoty.

#### 4.4. Porovnání Permetest

Permetest je svou podstatou založen na přímém měření tepelného toku  $q$  procházejícího povrchem tepelného modelu lidské pokožky. Funkce ochlazování potom je založena na zvlhčování porézního povrchu. Měřený vzorek je přiložen na tento povrch přes separační fólii. Vzorek je ofukován z vnější strany. Měřicí hlavice je udržována na teplotě okolního vzduchu (většinou 20 – 23°C) pomocí elektrické topné spirály. V době měření vzorku se vlhkost v porézní vrstvě mění v páru, která prochází přes separační fólii vzorkem. Speciálním snímačem je měřen výparný tepelný tok a jeho hodnota je přímo úměrná paropropustnosti textilie, nebo nepřímě úměrná jejímu výparnému odporu. V obou případech je měřen nejdříve tepelný tok bez vzorku  $q_{0a}$  potom tepelný tok se vzorkem  $q_v$ . Doba jednotlivých měření byla krátká [1].

Vzorec na výpočet relativní paropropustnosti [1]:

$$p = 100 * (q_v / q_0)$$

p relativní paropropustnost [%]

q<sub>v</sub> tepelný tok se vzorkem [ W/m<sup>2</sup>]

q<sub>0</sub> tepelný tok bez vzorku [ W/m<sup>2</sup>]

Vzorec na výpočet výparného odporu [1]:

$$R_{et} = (P_m - P_a)(q_v^{-1} - q_0^{-1})$$

R<sub>et</sub> výparný odpor [ Pa.m<sup>2</sup>.W<sup>-1</sup>]

P<sub>m</sub> nasycený parciální tlak vodní páry na povrchu měřící hlavice [Pa]

P<sub>a</sub> parciální tlak vodní páry ve vzduchu ve zkušebním prostoru při teplotě vzduchu ve zkušebním prostoru [Pa]

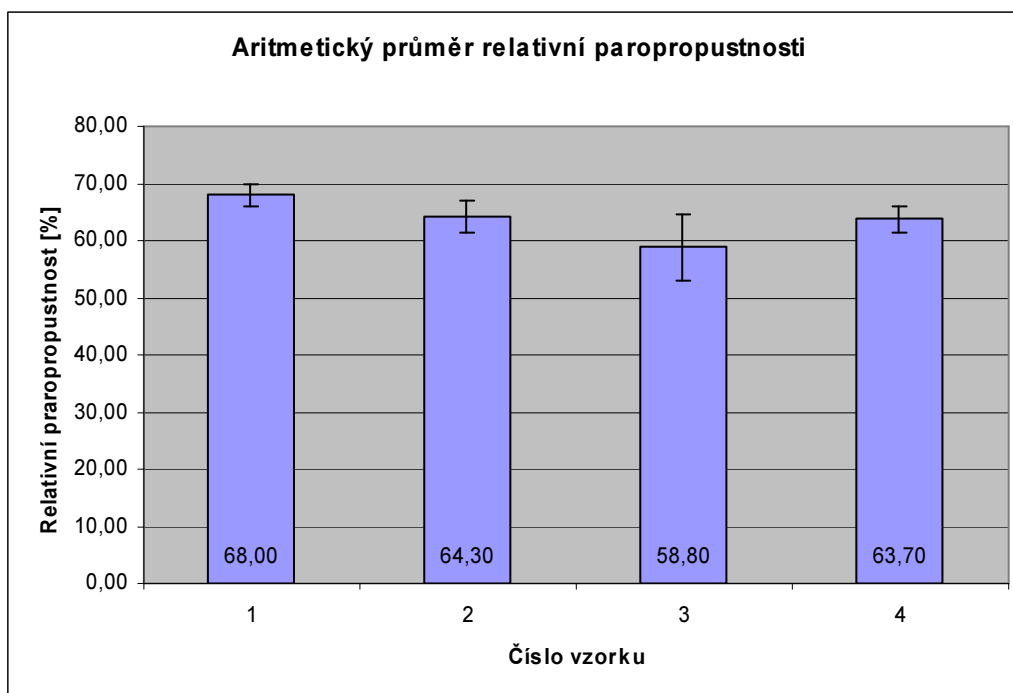
q<sub>v</sub> tepelný tok se vzorkem [ W/m<sup>2</sup>]

q<sub>0</sub> tepelný tok bez vzorku [ W/m<sup>2</sup>]

Na přístroji byly testovány 4 vzorky. Každý vzorek byl naměřen dvacetkrát. Měřený materiál byl dáván rubem dolů a byl bez jakýchkoliv nečistot.

**Tab. 7: Relativní paropropustnost**

Relativní paropropustnost [%]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	68,00	64,30	58,80	63,70
Směrodatná odchylka	4,14	5,98	12,67	4,73
Konfidence 95% IS	1,94	2,80	5,93	2,21
Horní mez 95% IS	69,93	67,10	64,73	65,91
Dolní mez 95% IS	66,06	61,50	52,87	61,49

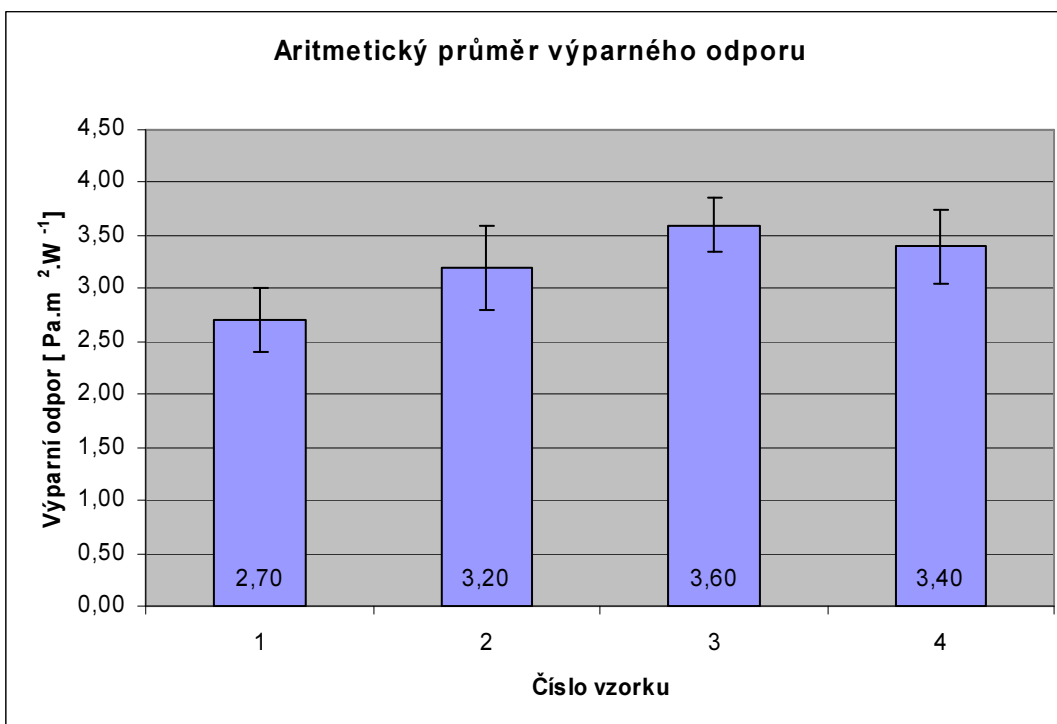


Graf č. 7: Relativní paropropustnost

V grafu č. 7 je vidět, že všechny vzorky byly naměřeny s podobnou průměrnou hodnotou relativní paropropustnosti.

**Tab. 8: Výparní odpor**

Výparní odpor [ Pa.m <sup>2</sup> .W <sup>-1</sup> ]	Vzorek č. 1	Vzorek č. 2	Vzorek č. 3	Vzorek č. 4
Aritmetický průměr	2,70	3,20	3,60	3,40
Směrodatná odchylka	0,55	0,85	0,55	0,74
Konfidence 95% IS	0,30	0,40	0,26	0,35
Horní mez 95% IS	3,00	3,60	3,86	3,75
Dolní mez 95% IS	2,44	2,80	3,34	3,05



Graf č. 8: Výparní odpor

Čím menší je výparný odpor, tím větší by měla být relativní paropropustnost. Porovnáním grafu relativní paropropustnosti a výparného odporu zjistíme, že toto tvrzení souhlasí u všech vzorků. Hodnocení podle třídy výparného odporu. Výsledky výparného odporu u všech vzorků odpovídají třídě  $R_{et} < 6$  velmi dobrá nad 20 000 g/m<sup>2</sup> za 24 hod.

## 5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Důležitou součástí marketingového výzkumu jsou určitá kritéria, která zvyšují jeho efektivitu. Jde o to, rozhodnout se, jaký problém je třeba řešit, či co konkrétně chceme zjistit. Na základě toho je třeba vytvořit konkrétní cíl daného průzkumu. Dále jsou potřeba informační reference, úroveň preciznosti, metody průzkumu, zdroje, může být časový rozvrh a otázky kvality [7].

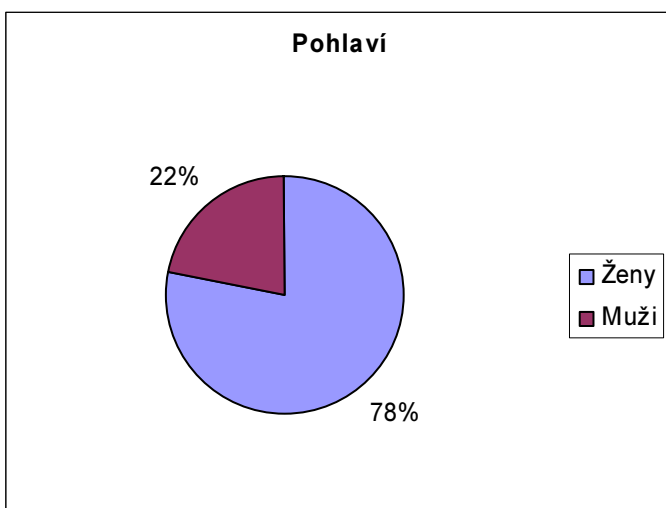
V praxi se podle charakteru rozlišuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se snaží získat co nejvíce zjištění určitého stavu, nebo jevu. Oproti



tomu kvalitativní výzkum se zabývá zjišťováním hlubších příčin, proč se něco stalo, nebo děje. Jeho cílem je zjišťování názorů, postojů, mínění dotázaných. Odlišuje se tím, že se s respondenty přímo komunikuje a rozvádí se otázky, dotazy a má malý počet respondentů oproti kvantitativnímu výzkumu. Autorka této práce získávala informace kvantitativním výzkumem [8].

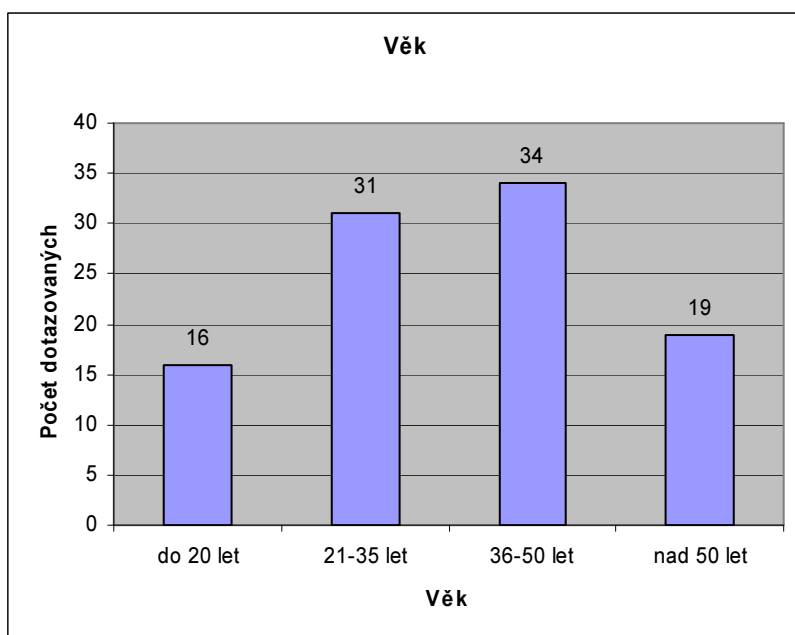
Marketingový výzkum byl prováděn formou dotazníku, který byl částečně zasílán elektronickou formou a částečně byl sepisován s respondenty na základě osobního setkání. Celkový počet respondentů byl sto.

### 5.1. Zhodnocení dotazníku



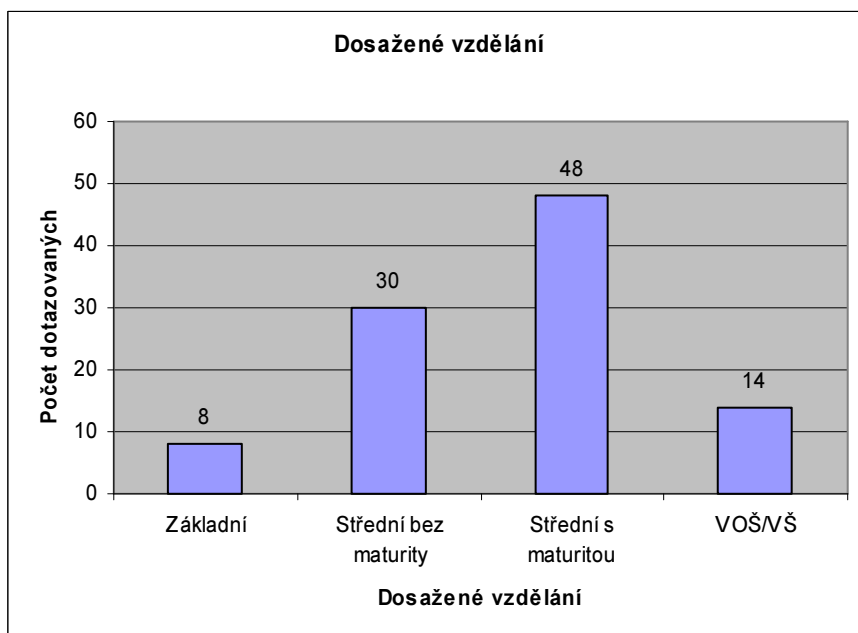
Graf č. 9: Pohlaví

Z grafu č. 9 je patrné, že se vzorek dotazovaných skládal z 78 % žen a 22 % mužů. Celkový počet dotazovaných byl 100.



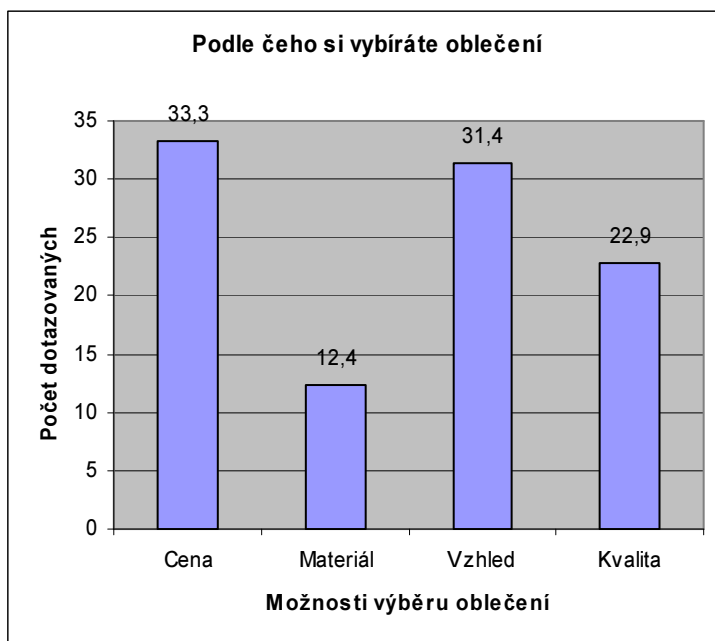
Graf č. 10: Věk

Z grafu č. 10 je patrné, že nejvíce dotázaných respondentů bylo od 36 do 50 let. Nejméně dotázaných respondentů bylo do 20 let.



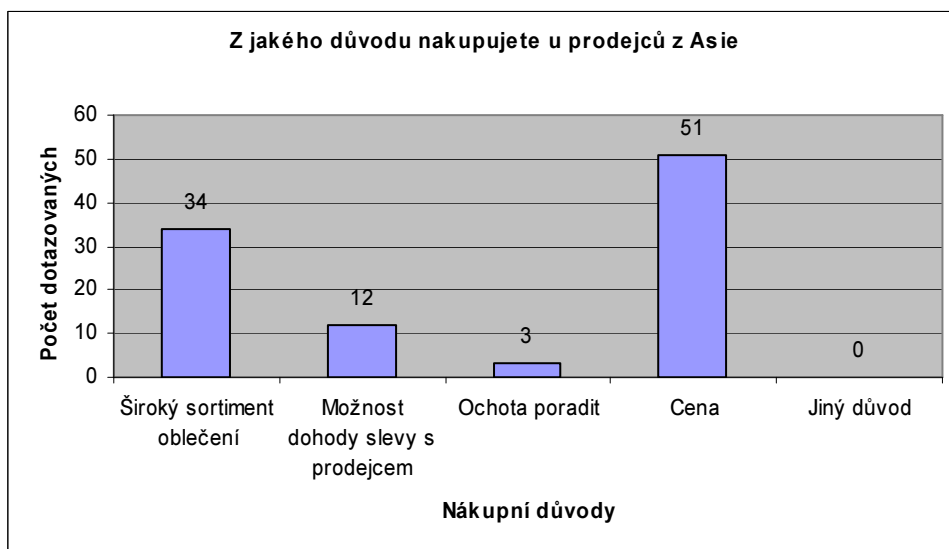
Graf č. 11: Dosažené vzdělání

Z grafu č. 11 je vidět, že nejvíce dotazovaných respondentů 48 % dosáhlo středního vzdělání s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinou 30 % jsou respondenti se středním vzděláním bez maturity.



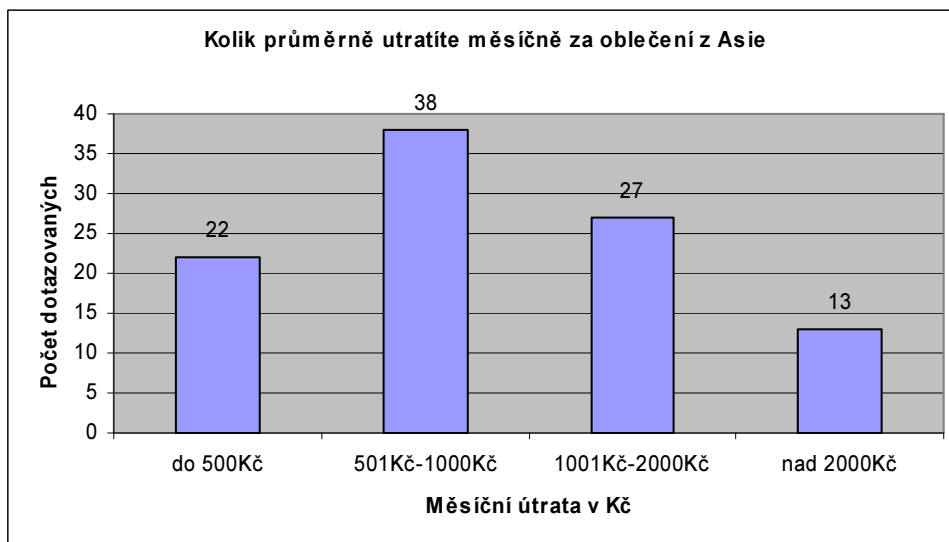
Graf č. 12: Podle čeho si vybíráte oblečení

Pro 33,3 % respondentů ze 100 byla nejdůležitější při nákupu oblečení cena. Druhý nejdůležitější ukazatel byl s 31,4 % vzhled. Za ním se umístila na třetím místě kvalita s 22,9 % a poslední byl materiál s 12,4 %, viz. graf č. 12.



Graf č. 13: Z jakého důvodu nakupujete u prodejců z Asie

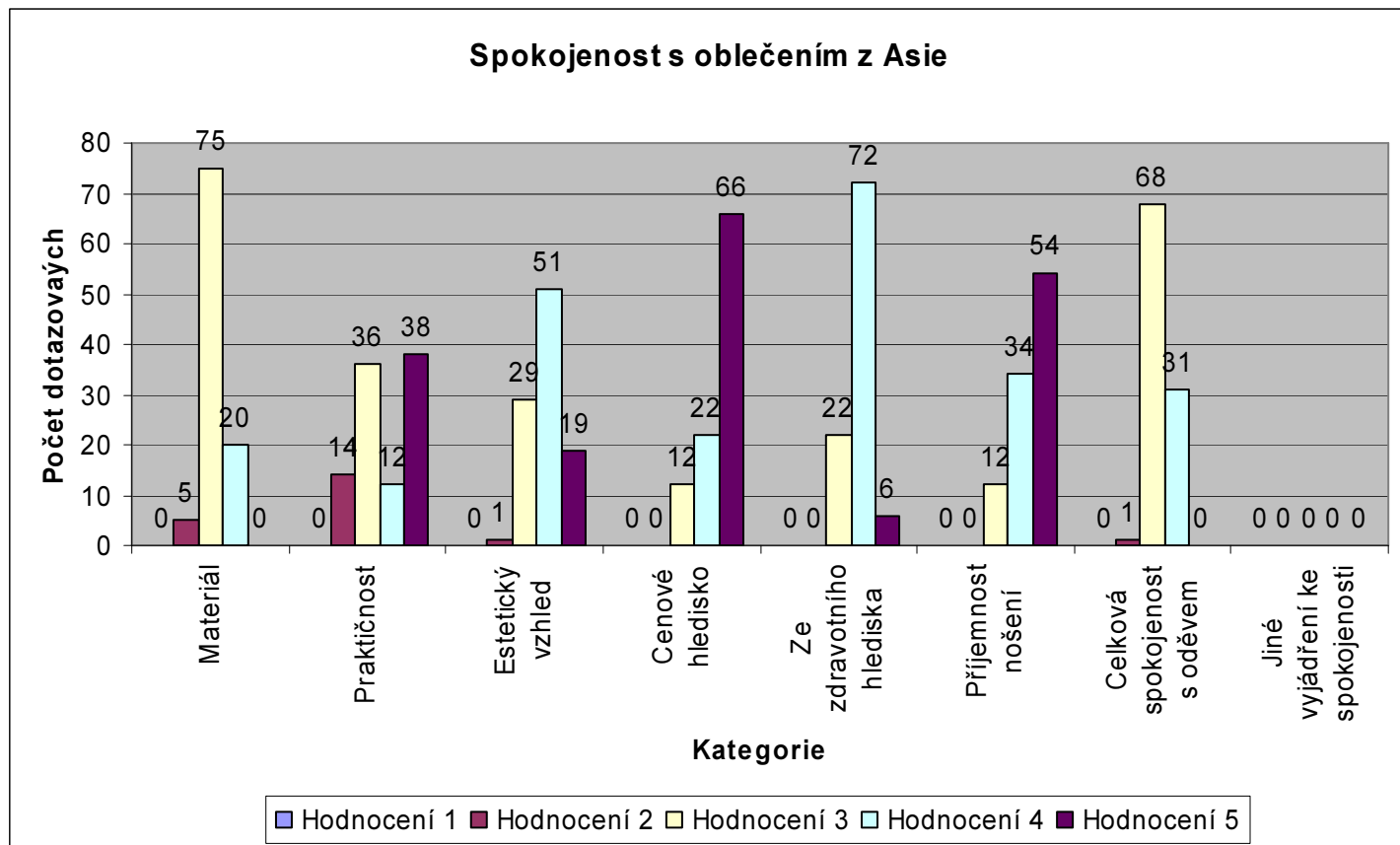
Hlavním důvodem respondentů pro nákup od prodejců z Asie byla cena a široký sortiment oblečení. Pro cenu se ze 100 respondentů rozhodlo 51 % dotázaných. Pro široký sortiment oblečení se rozhodlo 34 % dotazovaných, viz. graf č. 13.



Graf č. 14: Kolik průměrně utratíte měsíčně za oblečení z Asie

V grafu č. 14 je patrné, že 38 % dotazovaných ze 100 utratí měsíčně 501 Kč až 1 000 Kč za oblečení z Asie. Jen 13 % dotazovaných utratí více jak 2 000 Kč. 22 % dotazovaných utratí do 500 Kč za měsíc a 27 % utratí mezi 1001 Kč a 2000 Kč.

V grafu č. 15 je vidět, že kolonka jiné vyjádření spokojenosti nebyla využita žádným respondentem. V hodnocení od 1 do 5 nebyla využita v žádné kategorii 1. Nejčastěji bylo využito hodnocení 3 (254x), 4 (242x), 5 (183x), 2 (21x). Materiál byl nejvíce zastoupen (75 %) v hodnocení 3. Praktičnost byla hojně zastoupena s hodnocením 5 (38 %), 3 (36 %). Cenové hledisko bylo zastoupeno v hodnocení 5 (66 %), 4 (22 %). Zdravotní hledisko bylo zastoupeno v hodnocení 3 (72 %), 2 (22 %). Příjemnost nošení byla zastoupena v hodnocení 3 (54 %). Celková spokojenost s oděvem byla zastoupena nejčastěji v hodnocení 3 (68 %). Nejvíce respondentů bylo stejného názoru na materiál s hodnocením 3.



Graf č. 15: Spokojenost s oblečením z Asie

Z výsledku měření vyplývá, že kalhoty zakoupené od prodejců z Asie jsou srovnatelné s kalhotami zakoupené v prodejně C&A. Z hlediska ceny našich měřených vzorků by byly pro zákazníka levnější a výhodnější kalhoty od prodejců z Asie, než kalhoty po slevě z C&A. U triček z výsledků měření vyplývá, že jsou obě trička ve všech měřeních srovnatelná až na prodyšnost. Ta byla u trička z prodejny C&A naměřena menší, než u trička od prodejců z Asie. Z hlediska ceny našich měřených vzorků by bylo tričko se slevou z prodejny C&A levnější, než tričko od prodejců z Asie. Z toho vyplývá, že by se vyplatilo chodit nakupovat trička ve slevách do prodejny C&A. Kalhoty by se vyplatilo nakupovat vždy od prodejců z Asie.

## ZÁVĚR

V České republice je plno sociálně slabších jedinců, kteří by potřebovali ušetřit každou korunu. Někteří se mylně domnívají, že nejlevnější zboží mohou zakoupit právě u prodejců z Asie, ale na úkor kvality. V této práci bylo zjišťováno na konkrétních výrobcích, jak se kvalitativně a cenově od sebe liší. Prodejci z Asie jsou pořád spojováni hlavně se stánkovým prodejem. Postupem času však proběhl vývoj prodeje výrobků z Asie a mnoho prodejců se začalo objevovat i v kamenných prodejnách a obchodních domech.

V této práci byla porovnávána měření prodyšnosti, která byla měřena na přístroji FX 3300. Na přístroji Alambeta byly měřeny termofyzikální parametry. Na přístroji Permetest byla měřena relativní paropropustnost a výparný odpor. Byly porovnávány čtyři vzorky. Kalhoty a tričko z prodejny C&A s kalhoty a tričkem od prodejců z Asie.

V samém úvodu práce jsou uvedeny informace o oděvním komfortu a užitných vlastnostech oděvních materiálů. Další část je věnována charakteristice prodeje a prodejen v rámci České republiky a strategii prodejců oděvů z Asie.

Cílem této bakalářské práce bylo srovnání oděvního zboží s výhodnou cenou z klasického prodeje a od prodejců z Asie. Naměřená data byla zpracována do tabulek a následně graficky znázorněna pro lepší přehlednost. Byl proveden marketingový výzkum zjišťující spokojenost obyvatel České republiky s textilním zbožím od prodejců z Asie. Informace, které marketingový výzkum přinesl, byly zpracovány do grafické podoby.

Výsledky experimentu a dotazníkového šetření nám ukázaly, že v dnešní době je oblečení od prodejců z Asie kvalitativně srovnatelné s oblečením z prodejny C&A. Z cenového hlediska by pro zákazníka bylo výhodnější nakupovat od prodejců z Asie, jak kalhoty, tak trička za předpokladu, že prodejna C&A nebude poskytovat žádné slevy. V momentě, kdy prodejna C&A poskytne slevu, tak pro zákazníka bude výhodné nakupovat kalhoty od prodejců z Asie a trička z prodejny C&A se slevou. Rozdíl mezi cenami triček je minimální, ale u cen kalhot je ten rozdíl znát. Záleží také na tom, zda jsou prodejci z Asie dlouhodobě schopni udržet kvalitu svého zboží na úrovni, která byla zjištěna při našem experimentu.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] HES L., SLUKA P., *Úvod do komfortu textilií*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, ISBN 80-7083-926-0
- [2] KRYŠTŮFEK J., MACHAŇOVÁ D., ODVÁRKA J., PRÁŠIL M., *Technologie zušlechťování*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002, ISBN 80-7083-560-5
- [3] Senzorický komfort [online], [cit. 2013-01-06], dostupné na [www: <http://www.statspol.cz/request/request2006/sbornik/bajzik.pdf>](http://www.statspol.cz/request/request2006/sbornik/bajzik.pdf)
- [4] RŮŽIČKOVÁ D., *Oděvní materiály*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003, ISBN 80-7083-682-2
- [5] DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I., *Základy marketingu*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, ISBN 80-7083-530-3
- [6] Symboly pro ošetřování [online], [cit. 2013-01-07], dostupné na [www: <http://www.sotex.cz/index.php?docid=33&PHPSESSID=2583b0915ec89d7d1fdf7baf70aad74f#autotable3>](http://www.sotex.cz/index.php?docid=33&PHPSESSID=2583b0915ec89d7d1fdf7baf70aad74f#autotable3)
- [7] HAGUE PAUL, *Průzkum trhu, Vydavatelství a nakladatelství Computer Press*, 2003 Brno, ISBN 80-7226-917-8
- [8] SIMOVÁ JOZEFÍNA, *Marketingový výzkum*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, ISBN 80-7372-014-0
- [9] HLOCH SERGEJ, *Struktura, vlastnosti, diagnostika a technologie textilií*. Vyd. 1. Prešov : 2006. 277 s. ISBN 80-8073-668-5  
LADISLAV ROLÍNEK A KOL., *Procesní management vybrané aspekty: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta*, 2008, ISBN 978-80-7394-148-2
- [10] Strategická aliance [online], [cit. 2013-01-08], dostupné na [www: <http://www.businessvize.cz/organizace/strategicka-aliance-aneb-s-konkurenci-se-to-lepe-tahne>](http://www.businessvize.cz/organizace/strategicka-aliance-aneb-s-konkurenci-se-to-lepe-tahne)
- [11] Velkoobchod, maloobchod [online], [cit. 2013-01-08], dostupné na [www: <://ekonomie-otazky.studentske.cz/2010/04/45-velkoobchod.html>](http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2010/04/45-velkoobchod.html)
- [12] Druhy a charakteristika prodejen [online], [cit. 2013-01-08], dostupné na [www: <http://studentka.sms.cz/referat/druhy-a-charakteristika-prodejen>](http://studentka.sms.cz/referat/druhy-a-charakteristika-prodejen)

**SEZNAM OBRÁZKŮ:**

- Obr. 1: Kalhoty z C&A, Vzorek č.1  
Obr. 3: Symbol údržby praní, SOTEX [6]  
Obr. 3: Symbol údržby žehlení, SOTEX [6]  
Obr. 4: Symbol údržby bělení, SOTEX [6]  
Obr. 5: Symbol údržby čištění, SOTEX [6]  
Obr. 6: Symbol údržby sušení, SOTEX [6]  
Obr. 4: Kalhoty od prodejců z Asie, Vzorek č.2  
Obr. 8: Symbol údržby praní, SOTEX [6]  
Obr. 9: Symbol údržby žehlení, SOTEX [6]  
Obr. 10: Symbol údržby bělení, SOTEX [6]  
Obr. 11: Symbol údržby sušení, SOTEX [6]  
Obr. 12: Symbol údržby čištění, SOTEX [6]  
Obr. 13: Tričko z C&A, Vzorek č.3  
Obr. 14: Symbol údržby praní, SOTEX [6]  
Obr. 15: Symbol údržby žehlení, SOTEX [6]  
Obr. 5: Symbol údržby bělení, SOTEX [6]  
Obr. 17: Symbol údržby sušení, SOTEX [6]  
Obr. 18: Symbol údržby čištění, SOTEX [6]  
Obr. 19: Tričko od prodejců z Asie, Vzorek č.4  
Obr. 20: Symbol údržby praní, SOTEX [6]  
Obr. 21: Symbol údržby žehlení, SOTEX [6]  
Obr. 22: Symbol údržby bělení, SOTEX [6]  
Obr. 23: Symbol údržby sušení, SOTEX [6]  
Obr. 24: Symbol údržby čištění, SOTEX [6]



### **SEZNAM TABULEK**

- Tab. 1: Prodyšnost
- Tab. 2: Tepelná vodivost
- Tab. 3: Teplotní vodivost
- Tab. 4: Tepelná jímavost
- Tab. 5: Plošný odpor vedení tepla
- Tab. 6: Tloušťka materiálu
- Tab. 7: Relativní paropropustnost
- Tab. 8: Výparní odpor

### **SEZNAM GRAFŮ**

- Graf č. 1: Prodyšnost
- Graf č. 2: Tepelná vodivost
- Graf č. 3: Teplotní vodivost
- Graf č. 4: Tepelná jímavost
- Graf č. 5: Plošný odpor vedení tepla
- Graf č. 6: Tloušťka materiálu
- Graf č. 7: Relativní paropropustnost
- Graf č. 8: Výparní odpor
- Graf č. 9: Pohlaví
- Graf č. 10: Věk
- Graf č. 11: Dosažené vzdělání
- Graf č. 12: Podle čeho si vybíráte oblečení
- Graf č. 13: Z jakého důvodu nakupujete u prodejců z Asie
- Graf č. 14: Kolik průměrně utratíte měsíčně za oblečení z Asie
- Graf č. 15: Spokojenost s oblečením z Asie

### **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1 Dotazník

**Příloha č. 1 Dotazník**

**Průzkum trhu spokojenosti s textilním zbožím  
od prodejců z Asie**

**Dotazník je zcela anonymní, slouží pouze jako pomocný materiál pro  
vypracování bakalářské práce na Textilní fakultě TUL.**

*Nejprve prosím vyplňte údaje o Vás:*

**1. Pohlaví:** žena ☐ muž ☐

**2. Věk:** do 20 let ☐ 21 – 35 let ☐ 36 – 50 let ☐ nad 50 let ☐

**3. Dosažené vzdělání:**

základní ☐ střední bez maturity ☐ střední s maturitou ☐ VŠ/VOŠ ☐

**4. Podle čeho si vybíráte oblečení? (ohodnoťte od 1-4, nejvyšší hodnocení je 4)**

- Cena ☐
- Materiál ☐
- Vzhled ☐
- Kvalita ☐

**5. Z jakého důvodu nakupujete u prodejců z Asie?**

- Široký sortiment oblečení ☐
- Možnost dohody slevy s prodejcem ☐
- Ochota poradit ☐
- Cena ☐

- Jiný důvod

**6. Kolik průměrně utratíte měsíčně za oblečení od prodejců z Asie?**

- do 500 Kč ☐
- 501 Kč – 1 000 Kč ☐
- 1 001 – 2 000 Kč ☐
- nad 2 000 Kč ☐

**7. Jak jste s ním spokojeni?** *(ohodnoťte od 1-5, nejvyšší hodnocení je 5)*

- Materiál ☐
- Praktičnost ☐
- Estetický vzhled ☐
- Cenové hledisko ☐
- Ze zdravotního hlediska ☐
- Příjemnost nošení ☐
- **Celková spokojenost s oděvem** ☐

Jiné vyjádření ke spokojenosti:

---

**Děkuji Vám za Váš čas a přeji krásný zbytek dne.**